

М., 1999.

Дзякович Е.В. Особенности массово-информационного пространства региона. Регионология. Научно-публицистический журнал 2/2006. С. 198-207

Средства массовой информации России. Под ред. Засурского Я.Н. МГУ, 2005.

СМИ Приволжского федерального округа. Вып.2. Н.Новгород.2004. С.36,56,79.

Орлова И.П., г. Екатеринбург

АУДИТОРИЯ СМИ: ЗРИТЕЛИ И ПОТРЕБИТЕЛИ

Сегодня все исследователи в один голос говорят о роли СМИ в нашей жизни, о характере той информации, которую они предоставляют, о возможностях влияния на человека путем использования различных приемов ее подачи. Проводятся масштабные исследования, ставящие своей целью понимание и места, отводимого СМИ, и информационных предпочтений людей, и наиболее эффективных приемов воздействия. Но, так или иначе, центром в таких исследованиях является представитель аудитории - человек - чей выбор и чье поведение подвергается анализу. И от того, с какой позиции мы будем рассматривать роль этого человека в коммуникационном процессе, будут зависеть и те возможные способы анализа аудитории как звена коммуникации.

Еще недавно аудиторию рассматривали как группу, члены которой имеют схожие информационные интересы и реализуют их в процессе просмотра ТВ, чтения газет, прослушивания радио - т.е. в процессе взаимодействия со СМИ. При этом зрителям, читателям и слушателям отводилось место ведомого, воспринимающего, роль ведущего играли СМИ. Представители аудитории рассматривались в отрыве от своего социального окружения, важным было лишь наличие контакта со средством коммуникации, а значит и с ее содержанием. Эти посылы привели к появлению различных теорий влияния СМИ, еще более акцентирующих внимание на пассивном характере аудитории. Тем не менее, сегодня можно говорить о появлении идей, указывающих на ослабление данной позиции. Представителей аудитории начинают рассматривать как личностей, имеющих систему знаний и опыта, ценности и привычки, людей, живущих в определенной среде, действующих в соответствии с принятыми в ней нормами.

Более того, если раньше говорили об аудитории определенных СМИ, то сегодня - о конкретной аудитории для отдельных типов информации, предоставляющейся с помощью самых различных средств, начиная от привычных всем телевидения и радио, и заканчивая мобильными телефонами, на которые ежечасно может приходиться свежая новостная рассылка.

Зрителей, читателей, слушателей привыкли воспринимать как изолированную «массу», подвластную влиянию медиа; но благодаря развитию социальных наук и получению новых данных преимущественно социально-экономического, культурологического и этнографического характера, стало очевидно, что процессы получения и восприятия информации не следует отделять от своеобразной окружающей среды, в которую вписана аудитория, так называемого контекста, который дает возможность понять и выделить аспекты информационного процесса, ранее скрытые от исследователя[1].

Одной из причин стало появление теорий, проводивших параллели между культурными особенностями тех или иных обществ и экономическими доминантами. Опорой в подобных исследованиях служили теория Хофстеда (Hofstede) о четырех «измерениях» хозяйственной культуры и положение Холла (Hall) о разграничении культур по их отношению к «социальному контексту» (окружению). Внимание в этих работах уделялось, в том числе, и экономической культуре обществ, которая, по мнению исследователей, оказывает влияние на процессы взаимодействия людей со средствами массовой информации[2].

Другой причиной, раскрывшей необходимость рассмотрения аудитории как потребителей стала практика потребления материальных объектов, реклама которых наполнила все источники информации. Человек рассматривался как потребитель товаров и услуг, а, следовательно, и их рекламы, которая в свою очередь приносила определенных доход СМИ, эту рекламу размещавшим. Для увеличения этих прибылей, СМИ приходилось бороться за свою аудиторию, предоставляя той тот контент, в котором она наиболее заинтересована. Так Бурдые отмечает, что СМИ в наше время становятся производителем «скоропортящегося товара» - информации - и начинают бороться за потребителей, которые могут обеспечить наибольшую прибыль. Это стало одним из последних аргументов в пользу анализа аудитории не как зрителей или читателей, но как потребителей информации[3].

Под потреблением понимается использование продукции (чаще - товаров и услуг) для удовлетворения собственных потребностей. Потребление информации в этом ключе представляет собой процесс получения и восприятия информации, позволяющий человеку удовлетворить его потребности, причем не только информационные. Так, потребность человека в релаксации может быть удовлетворена развлекательным медиаконтентом; потребность в стабильности - социально-политической информацией, дающей человеку ощущение готовности к переменам, а, следовательно, и определенной уверенности в будущем. Потребление информации также всегда связано с социальным контекстом, предполагающим деятельность человека, окружением, оказывающим влияние на формирование мотивов деятельности.

Анализ аудитории как потребителей позволяет рассмотреть потребности, мотивы человека, влияющие на предпочитаемый тип и средство передачи информации, роль социального окружения человека в этом процессе, чему в ранних исследованиях практически не уделялось внимания.

«Волшебной пули» Лассуэлла больше не существует, человек осмысленно подходит к выбору того или иного типа информации, который важен для него, а сама информация становится своеобразным продуктом на информационном рынке, где потребитель имеет возможность выбирать из различных альтернатив ту, которая наилучшим образом удовлетворяет его потребности.

Таким образом, с ростом значимости информации в нашей жизни меняется и понимание места человека в информационном процессе. Если раньше исследователи говорили о зрителе, то сегодня появляется новая тенденция: на аудиторию смотрят как на потребителей, имеющих систему ценностей, знаний, мотивов, потребителей окруженных определенными социальными обстоятельствами.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1 Silverstone R. From audience to consumers: the household and the consumption of communication and information technologies. *European journal of communication* 1991 vol. 6 p. 136.
- 2 Hermeking M. Culture and Internet Consumption: Contributions from cross - cultural marketing and advertising research. *Journal of computer - Mediated Communication* 2005 11 (1) <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/hermeking.html>
- 3 Бурдые П. О телевидении и журналистике, с 96.

Ретюнская А., Нархова Е.Н., г. Екатеринбург

ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОЙ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ

Для системного и глубокого анализа перспектив трансформации общества необходима количественная и качественная оценка распространения Интернета в России. Вокруг статистической иллюстрации демографии российского Интернета сфокусирован взгляд множества современных исследователей. Тем не менее, точные статистические данные - ключ